

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
И НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**Факультет журналистики
Кафедра журналистики**

**Тенденции и перспективы развития
трэвел-журналистики на примере
«National Geographic Traveler»**

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
обучающейся по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика
5 курса группы 86001350
заочной формы обучения
Скляр Ирины Ивановны

Научный руководитель-
к.ф. н., доцент кафедры
журналистики В.А. Рязанцев

Белгород 2018

Содержание

Введение.....	3
Глава 1. Теоретико-методологические особенности travel-журналистики в современных периодических изданиях	6
1.1 История возникновения travel-журналистики в России.....	6
1.2 Разнообразие жанров в travel-журналистике: от путевых заметок до проблемного очерка	13
1.3 Новые подходы и тенденции к тематике путешествий.....	19
Глава 2. Тенденции и перспективы развития travel-журналистики на примере журнала «National Geographic Traveller»	29
2.1 Характеристика и эволюция журнала «National Geographic Traveller» (2008-2018гг.).....	29
2.2 Стил ь изложения и особенности графики в публикациях «National Geographic Traveller».....	36
2.3 Особенности трансформации жанров в архиве журналов «National Geographic Traveller».....	43
Заключение	51
Список источников и литературы	54

Введение

Актуальность исследования. Путешествие в наше время понимается как многоаспектная деятельность. Свобода передвижения, повсеместное рекламирование туристических маршрутов, доступность информации в сетевом пространстве, глобализация и связанные с ней пространства потоков – финансовых, информационных и технологических – актуализуют исследования журналов-травелогов, обращенных к массовой аудитории.

Исследователи пишут о том, что сравнительно недавно такие направления как спортивная, модная и трэвел-журналистика стали восприниматься как серьезные объекты для рассмотрения. В связи с этим данный вид СМИ стал более универсальным, вобрал в себя черты других изданий. Чтобы понять, насколько современные травелоги трансформировались и насколько сохранили свои традиции, стоит обратиться к историческому контексту возникновения и эволюции журналов-путешествий, выявить функциональные и ценностные установки изданий для определения их предназначения.

Трэвел-журналистика позволяет сделать самосовершенствование своей профессией. Новым опытом, идеями, которые рождаются в дороге, всегда хочется делиться с другими людьми. Сегодня уже сложно встретить человека, который ни разу в жизни не выкладывал в соцсети фото из путешествия или не делился своими впечатлениями о поездке. Если своим постом вам удалось вдохновить кого-то на путешествие, значит, вы написали его не зря.

Travel-журналисты знают специальные приемы, которые помогают им писать такие тексты, которые поддерживают внимание читателя от начала поста и до конца. Они собирают целые аудитории подписчиков и тех, кто постоянно следит за их работой.

Travel-журналистика – это профессия, предполагающая создание контента о туризме и обо всем, что с ним связано. Она начала развиваться в

России 2000-х гг., когда повсеместное распространение интернета совпало с возможностью свободно путешествовать.

Сегодня travel-журналистика – это лакомый кусочек, мечта о красивой жизни и, соответственно, сфера высокой конкуренции. Об этом говорит появление различных курсов и мастер классов в России, путеводители с большими тиражами, расцвет этой сферы в блогосфере.

Степень разработанности проблемы. Журналы путешествий мало изучены исследователями. Первыми теоретиками, которые рассмотрели путевые СМИ и выделили среди них бортовые, туристические и научно-популярные СМИ, были: С.Ю. Лучинская, Ю.В., И.В. Показаньева, П. Лебедев, А. Эткинд и F. Hanusch. Однако они не рассматривали генезис журналов путешествий (от предшественников – литературных травелогов, до современных изданий), а также не формировали модель журналов путешествий (затрагивая не только российские издания). Поэтому мы определили следующую цель исследования: представить типологический, функциональный и аксиологический анализ журналов путешествий как научно-популярного типа издания.

Объектом исследования является трэвел-журналистика.

Предмет исследования журнала путешествий «National Geographic Traveler».

Цель дипломной работы – проанализировать перспективы развития трэвел-журналистики на примере журнала путешествий «National Geographic Traveler» в период 2008-2018 гг.

Задачи исследования:

1. Изучить историю возникновения travel-журналистики в России.
2. Выявить разнообразие жанров в travel-журналистике: от путевых заметок до проблемного очерка.
3. Обозначить новые подходы и тенденции к тематике путешествий.
4. Дать характеристику журнала «National Geographic Traveller».

5. Проанализировать стиль изложения и особенности графики в публикациях «National Geographic Traveller» (в период 2008-2018 гг.)

6. Исследовать особенности трансформации жанров в архиве журналов «National Geographic Traveller».

Методологическая основа исследования. В работе мы применили историко-типологический подход, рассматривая периодическое издание с точки зрения возникновения и развития их типов в исторической ретроспективе (2008-2018 гг.). Кроме того, был применен системно-типологический метод, позволяющий исследовать журналы путешествий как систему, относящуюся к типу периодики с собственными типологическими признаками, особенностями, функциями и целевой аудиторией. Для изучения отдельных журналов в архиве мы воспользовались типологическим методом.

Теоретическая значимость исследования обусловлена выявлением функций, целевых и ценностных установок журнала «National Geographic Traveller», а также широким охватом российских травелогов.

Практическая значимость исследования. Данная работа вызовет интерес не только у теоретиков журналистики, но и у практиков. Во-первых, знание ценностей, пропагандируемых журналами путешествий, позволят редакциям подобных изданий переосмыслить свою работу и более конкретно и целенаправленно формировать свою аксиологическую модель. Во-вторых, типологическая модель журнала «National Geographic Traveller» позволит изданиям вписаться в нишу или найти в ней слабые звенья и перестроить систему.

Структура дипломной работы. Данная работа состоит из Введения, двух Глав, Заключения, Списка использованных источников и литературы, Приложений.

ГЛАВА 1. Теоретико-методологические особенности travel-журналистики в современных периодических изданиях

1.1 История возникновения travel-журналистики в России

Мы живем в постиндустриальном обществе, основной единицей измерения которого является информация. Идет переориентация экономики от товаропроизводства в информационный сервис, к которому можно отнести журналистику. Преобладание интеллектуальных технологий в производственной сфере и уменьшение значимости материальной собственности в системе ценностей обеспечивает конкурентное преимущество информационной и научной деятельности над материальным производством. Технологический прогресс способствует ускорению передачи информации, начинается роботизация новостных потоков и первичной аналитической обработки, виртуализация производственных циклов издания.

В 1990-е гг. в системе СМИ России происходят значительные преобразования в связи с изменениями политического курса страны. Этап становления новой российской журнальной периодики можно охарактеризовать как период с 1990 по 1993 гг. После принятия закона СССР «О печати и других средствах массовой информации» появились совершенно новые для российской прессы издания, и существенно изменился облик традиционных журналов. Произошли значительные изменения в рейтинге, в степени влияния на аудиторию тех или иных изданий. Резко сократились тиражи изданий, в том числе журнального типа Печать СССР, 1991. Наибольший спад тиражей наблюдался в 1993-1994 гг. Причины этого - появление свободной конкуренции на рынке прессы, резкое повышение вследствие экономического кризиса цен на журнальную периодику и ее распространение, а также сокращение информационного пространства России. Падение разового тиража свидетельствовало и о сокращении

читательской аудитории журналов, и об уменьшении доли журналов в общем объеме прессы. Вместе с тем разнообразие информации и возможности ее выбора значительно возросли. Хотя тиражи журналов падали, количество изданий с 1992 г. стабильно увеличивалось. Чтобы выжить в условиях рыночной конкуренции, каждому из изданий стало необходимо найти свою целевую аудиторию.

Наконец, в связи с улучшением материального благосостояния общества и насыщением первоначального туристического интереса, возникает тип журналов путешествий, имеющих практический характер материалов, нацеленный на осведомление самостоятельных читателей-путешественников. Такие журналы ставят своей целью подать свежие идеи людям, которые активно путешествуют, рассказать об интересных маршрутах, уникальных отелях, новых активных видах отдыха. При этом подчеркивается нерекламный характер материалов, редакции отправляют журналистов на место событий за свой счет, что позволяет достичь объективности подачи материала. Среди таких изданий - журналы «Афиша-Мир», «Уникум тревел».

Одной из основных тенденций развития современных журналов о путешествиях стало создание СМИ на базе мультимедиа. Так, электронная версия ежемесячного журнала о туризме, путешествиях и отдыхе «Вояж» содержит более 50 % печатного номера. Многие используют Интернет для размещения каталогов туров, совместных проектов и создания собственных туристических журналов.

Крупные журналы, такие как «Вокруг Света», в настоящее время стремятся создать не просто «онлайновый ресурс», а ресурс познавательный в традиционном смысле слова. У «Вокруг Света» он состоит из трех журналов, книжной серии, путеводителей, GPS-путеводителей, которые редакция планирует активно развивать, и iPad-путеводителей. Кроме того, выпускается альманах «Полдень. XXI век» Бориса Струацкого. Многочисленная аудитория подразделяется на дискретные аудитории для

разных типов изданий. Многочисленная аудитория подразделяется на дискретные аудитории для разных типов изданий. Таким образом, ориентируясь на познавательную концепцию, «Вокруг Света» вышел за рамки научно-популярного издания, что обеспечило ему высокий тираж в 200 000 экз.

Основной аудиторией СМИ о путешествиях являются сами путешественники, люди, которые стремятся каждый день находить для себя что-то новое. Поэтому чтобы найти именно своего читателя, изданию нужно быть знакомым с сегментами туристического бизнеса. Следить за основными тенденциями в его развитии.

Туризм - «это временные выезды граждан с постоянного места жительства в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных и иных целях без занятия оплачиваемой деятельностью в стране или месте временного пребывания».

Туристические потребности и их объемы в современном мире преимущественно обусловлены:

Повышением благосостояния населения, общества;

Увеличением продолжительности свободного времени;

Ростом общей численности населения;

Ментальными особенностями населения;

Природно-климатическими условиями проживания, экологическим состоянием окружающей среды.

Возникнув из жанра путевых заметок и очерков, журналистика путешествий продолжала двигаться вперед, подстраиваясь под быстро меняющиеся течения в обществе. Глобализация, дигитализация, конвергенция подталкивают журналистов к поискам новых тем для материалов и форм их подачи.

Сейчас журналистика путешествий занимает отдельную нишу в современных СМИ. Сравнительно недавно появился новый для русского языка термин «трэвел-журналистика» (от англ. travel journalism),

обозначающий особое направление журналистики, которое предоставляет массовому потребителю информацию о путешествиях, затрагивает темы истории, географии, культуры, искусства, туризма, этики, философии и многие другие. Трэвел-журналистика не всегда следует традиционным журналистским идеалам и редко руководствуется понятием общественного интереса.

В России тенденция к внедрению развлекательных элементов в тексты СМИ как особый способ привлечь внимание аудитории начала проявляться после распада Советского Союза. В 90-е гг. СМИ испытывали финансовые трудности в условиях формирования новой страны и отсутствия глобального государственного финансирования. В итоге такая политика привела к «снижению стандартов качества» в погоне за рейтингами и тиражами.

Несмотря на то, что многие относятся к трэвел-журналистике несерьезно, именно это направление журналистики формирует у аудитории определенный образ различных культур, влияет на национальную самоидентификацию людей, преобразует информацию из одного культурного контекста в другой.

Человеку в повседневной жизни часто не хватает переживаний, эмоций, поэтому в досуговое время люди различными способами стремятся утолить свой «эмоциональный голод». Развлечения определяются не только материальным положением, но и уровнем интеллектуального, духовного и физического развития конкретного индивида. Свободное время можно распланировать по-разному, это может быть посещение театра, музея или выставки, общение в социальных сетях, чтение художественной литературы или просмотр фильмов и телепередач, освоение экстремальных видов спорта и, конечно, путешествие.

Текст о путешествии - «трэвел-текст» - «такой тип текста СМИ, который появляется в результате совершенного автором путешествия и представляет иную страну в совокупности характерных признаков: географическое положение, природный мир, народ, язык, нравы, обычаи и

традиции, история и культура, государственное устройство и общественно-политическая ситуация». Сноска Трэвел-текст (далее - ТТ) принято относить к журналистике сферы досуга, как предметно-практически (путешествие как отражаемая в ТТ социальная практика рассматривается в социологии в качестве досуговой деятельности: «...путешествия являются сферой свободной самореализации современного человека и свободного проявления личностных качеств в разных социальных средах»), так и функционально.

Т. Редькина выделяет несколько основных типов ТТ, так как тот основывается на характере самого путешествия, специфике периодического издания и коммуникативных намерениях автора текста:

- информационно-познавательный ТТ (журнал «Вокруг света»),
- информационно-популяризирующий ТТ (журнал «Всемирный следопыт»),
- информационно-рекламный ТТ (журнал «ТурНАВИГАТОР»).

С помощью ТТ, вне зависимости от его типа и целей автора, адресат получает определенную информацию о стране и приобретает новые знания, тем самым расширяя свою картину мира; таким образом реализуется просветительская функция ТТ. Для читателя, уже имеющего сложившееся собственное представление о стране, просветительская функция тоже реализуется, поскольку текст, безусловно, углубит и скорректирует это представление. Для адресата второго типа важно сравнить свои собственные впечатления и суждения о стране с теми, которые он находит в тексте, он воспринимает материал диалогически.

Итак, просветительская функция присуща всем типам ТТ, но наиболее ярко выражена в его информационно-познавательной разновидности. Означает ли это, что развлекательный потенциал такого текста невысок? Для того чтобы ответить на этот вопрос, необходимо выделить и охарактеризовать средства реализации развлекательной функции в информационно-познавательном ТТ.

Рассказы о путешествиях-приключениях увлекают, а увлечение есть необходимое условие развлечения (доставляет удовольствие и заставляет сопереживать), поэтому трэвел-текст как литературную форму часто используют, чтобы достичь эффекта увлекательности в текстах познавательного характера, не связанных с путешествиями: «Сюжет путешествия, положенный в основу научно-популярного текста, является одним из важнейших инструментов, позволяющих сделать произведение по-настоящему занимательным».

В качестве основного средства реализации развлекательной функции в информационно-познавательном ТТ, таким образом, выступает его нарративность, т.е. повествовательность, данный текст излагает историю, в которой изображаются события. Событийность является основным признаком нарративной структуры. Оно представляет собой свойство, градуируемое по следующим критериям: релевантность изменения, непредсказуемость изменения, консекутивность изменения (вызываемые им последствия), необратимость изменения (невозможность аннулирования нового состояния), неповторяемость изменения. Поскольку в ТТ изменения происходят вне обыденной для автора-нарратора и его адресата реальности, а значит, по большей части являются нетривиальными, непредсказуемыми, событийность ТТ весьма занимательна, и чем она выше, тем больший интерес у адресата вызывает текст.

У путешественника-журналиста есть уникальная возможность, в отличие от путешественников-ученых, которые фиксируют каждый факт, выбирать и представлять читателю именно то, что привлекло их внимание и должно заинтересовать, удивить или позабавить читателя, т.е. прогнозируют определенный «перлокутивный эффект» (эффект от целенаправленного воздействия на чувства и мысли воспринимающих речь людей). Особенно наглядно запланированность перлокутивного эффекта проявляется в том случае, если автор не только изображает само событие, но и знакомит

читателя со своими чувствами и размышлениями, вызванными данным событием.

Целям развлечения служит ярко выраженная этико-эстетическая оценка какого-либо объекта, ставшая результатом сильного чувства, переживания, вызванного данным объектом; Т. Редькина условно называет этот способ «поделиться впечатлением». В ТТ в качестве возбудителя эмоций выступает принципиально «непотребляемый» объект: достопримечательность, пейзаж, элемент флоры или фауны, человек во всем многообразии проявлений своей индивидуальности - таким объектом можно наслаждаться: созерцать, слышать, обонять его, но его невозможно присвоить: купить, съесть, выпить, надеть на себя (следует отметить, что в трэвел-текстах информационно-рекламного характера, наблюдается иная ситуация: в качестве источника удовольствия и положительных впечатлений о стране часто выступает возможность попробовать что-нибудь вкусное, купить что-нибудь красивое, получить необычную услугу, что отражает существование таких секторов индустрии туризма, как гастрономический (кулинарный) туризм, шоп-туризм, спра-туризм).

Итак, функция развлечения выражается в информационно-познавательном ТТ с помощью следующих средств: нарративной структуры; событийности, представления персонажей - носителей иной культуры; сообщения о чувствах и переживаниях автора, сообщения о необычных событиях и традициях. За этими способами просматриваются определенные стратегии развлечения ТТ: превратить в событие, вовлечь в событие, поделиться впечатлением, поразить воображение. Очевидно, что информационно-познавательный ТТ не только интеллектуально, но и эмоционально развивает и обогащает адресата. Именно поэтому трэвел-журналистика занимает все больше места на страницах журналов и газет и все больше времени в сетке вещания телеканалов, а чтение трэвел-текстов, как и само путешествие, становится душеполезным развлечением наших дней.

В прошлом веке длительные поездки были мероприятием технически сложным и дорогостоящим, но материалы, подготовленные после таких путешествий талантливыми авторами, становились сенсационными. Но в то время читателя было легче удивить, так как немногие могли позволить себе выезжать за пределы своей страны. Сейчас путешествовать стало гораздо проще. Налажено транспортное сообщение между городами, активно развивается туристический бизнес, проживание и билеты стали намного доступнее, почти каждый может спланировать идеальный маршрут путешествия, исходя из своих материальных возможностей.

1.2 Разнообразие жанров в travel-журналистике: от путевых заметок до проблемного очерка

Родоначальником «туристической» прессы и основоположником «законов жанра» в России стал журнал «Вокруг света». Он был основан в 1861 г. петербургским издателем М. Вольфом как «журнал землеведения, естественных наук, изобретений и наблюдений». «Вокруг света» сыграл большую роль в знакомстве русского читателя с миром, что заметно по немалым для того времени тиражам: в 1897 г. - 12 000 экз., в 1908 - 48 000 экз. За все историю своего существования журнал не раз закрывался, но непременно возобновлял свое издание. Во многом этому способствовало универсальное содержание «Вокруг Света», которое позволило сформировать концепцию научно-популярного издания о путешествиях и приключениях, впоследствии подхваченная и другими журналами.

«Вокруг света» - первый тип российского журнала именно путешествий, а не туризма. Основные его особенности: хорошее сочетание научно-познавательного и литературно-художественного аспекта наряду с обилием научной информации, изложенной в популяризированной форме. Типична подборка материалов «путевые заметки», отчеты об экспедициях, развлекательная и познавательная информация из-за рубежа. «Вокруг света»

публиковал фантастические рассказы, и в этом заметно продолжение традиций дореволюционного «Вокруг света», где печатались фантастические и приключенческие литературные произведения. С 1962 г. наблюдалось постоянное и стремительное наращивание его тиражей в силу как качества и разнообразия публикаций, так и практически информационной монополии на освещение путешествий за рубежом. «Вокруг Света» стал своеобразным «окном в мир», как известно, в те годы закрытый для граждан СССР «железным занавесом».

Другими прототипами специализированных журналов путешествий, особенно изданий, посвященных спортивному и любительскому туризму - охота, рыбная ловля и т.д., стали альманахи: «Туристские тропы» (издавался с 1958 г. по 1962 г., тираж 20 000-200 000 экз.), «Охотничьи просторы» (издавался с 1950 г.), «Приключения в горах» (издавался с 1961 г.), «Рыболов-спортсмен» (издавался с 1948 г.). Выходили журналы, посвященные охоте («Охота и охотничье хозяйство» и др.), географической тематике, этнографии и т.п.

Для зарубежных туристов с 1966 г. появился двухмесячный иллюстрированный журнал «Путешествие в СССР» на русском, английском, французском и немецком языках. В 1970 г. он стал называться «Путешествие в Советский Союз» и выходил ежеквартально. Он был рассчитан на зарубежного читателя, и его материалы несли особую идеологическую и смысловую нагрузку.

Несмотря на наличие изданий, созданных специально для более глубокого ознакомления иностранных туристов с жизнью в СССР, советские средства массовой информации с этой задачей явно не справлялись, о чем свидетельствуют социологических исследований. Это связано как с определенной их недоступностью для этой конкретной группы потребителей, так и с тем, что СМИ в силу существующего политического режима не могли предоставлять достоверные сведения о происходящих в стране событиях.

Советские издания, в том числе, туристические, не освещали множества интересных фактов из жизни других стран. Основная доля материалов повествовала о событиях внутри СССР, и лишь небольшая часть - о событиях в странах соцлагеря. Существующее положение дел лишь подогревало интерес к туристическим поездкам: в газетах и журналах того времени регулярно появлялись рубрики «Из дальних странствий.», «Из дневника путешествия», «Путевые заметки», «Путешествия». Очевидно, что тема путешествий, хотя и была представлена в прессе того времени фрагментарно, вызывала большой интерес аудитории.

Все это привело к рождению абсолютно новой и необычайно многочисленной группы туристической прессы, она стала необходима и производителям турпродукта, и посредникам, и потребителям. Объективная потребность рынка и хорошая прибыльность этого вида бизнеса стимулировали возникновение множества типов журналов: журнала по материалам газет «Мир путешествий» 1991 г., посвященных отдельному виду туризма - «Туризм и рыбалка» 1991 г. и др. Первые издания отличались невысоким уровнем профессионализма, лишь нащупывая ту нишу, которую можно было занять впоследствии. Однако в непростых экономических условиях удавалось это далеко не всем: как правило, журналы появлялись и исчезали, просуществовав короткое время.

Постепенная стабилизация экономической обстановки после 1993 г. сказалась на уровне платежеспособности населения, деятельности туристических агентств, а также на СМИ, которым стало не просто интересно, но и выгодно размещать на своих страницах материалы о путешествиях и соответствующую рекламу. Доказательством этого стала очередная волна туристических изданий: «Весь Санкт-Петербург» 1993 г., «Вояж» 1994 г., «Спортивный туризм» 1994 г. Об активизации деятельности турфирм в период относительной экономической стабильности в 1995 г. свидетельствуют начавшие издаваться в это время многочисленные каталоги и справочники. Однако этого было явно недостаточно, чтобы утолить

информационные запросы аудитории, а главное, отсутствовала оперативная информация, необходимая для быстрого реагирования на изменения туристического рынка. Поэтому именно в это время возникают журналы для профессионалов турбизнеса - «Турбизнес» (1998 г.), и даже газеты, такие как еженедельная «Турифо». Основная масса журналов появляется в 1995-1996 гг.: «Волшебное путешествие» (1995 г.), «Лазурный берег» (1995 г.), «Туризм: рекламно-информационный тематический журнал» (1996 г.) и др. Характерным моментом в процессе трансформации рынка СМИ является возникновение целого класса журналов, посвященных исключительно путешествиям за границу, рассчитанных на «массового туриста» (журналы «Вояж», «Вояж и отдых» и др.). Специализированная пресса активно развивается, и примерно с 1998 г. в сфере туристической прессы возникает жесткая конкуренция и необходимость концентрации и дифференциации по тематическому признаку.

Одним из ключевых моментов становится появление на российском медиарынке конкурентов всех отечественных изданий - крупных лицензионных изданий о путешествиях: National Geographic, GEO, и несколько позже - Discovery. В это же время на развитие группы журналов путешествий оказывает влияние разработка новых видов информации на базе мультимедиа. Первый мультимедийный журнал Travel market издан фирмой «Респект» (Москва) на CD-ROM. В 1997 г. был создан мультимедийный ежеквартальный журнал «Большое путешествие» для туроператоров и индивидуальных пользователей, содержащий не только текстовую, но и графическую и видео-информацию. Кроме того, в 1997 г. стали выходить периодические каталоги на CD-ROM. «Асса-компакт» в 1997 г. выпустила издание «Зеркало мира» об индустрии туризма в Москве.

Группе научно-популярных изданий наиболее свойственна тематика некоммерческого туризма. Познание планеты Земля во всех ее аспектах - основной фактор, объединивший научно-популярные журналы путешествий. Так, «Вокруг света» позиционировал себя как «Старейший российский

журнал обо всем интересном, что происходит на нашей планете». По типу публикаций к журналам данной группы приблизились познавательные издания. Однако тема научных открытий и приключений со временем все более активно используется и в других видах журналов о путешествиях: рекреационных, спортивных. На рынке прессы появляются и другие издания с преобладанием познавательного аспекта. В этом ключе выдержан международный иллюстрированный журнал «Турист» об экскурсиях и приключениях.

Сочетание познавательного и практического аспектов - один из основных моментов, характеризующих концепции многих журналов путешествий в 2000-е гг. Тенденция к практицизму, наиболее свойственная журналам группы рекреационного, делового, спортивного, любительского туризма, становится заметна и в познавательных изданиях. И наоборот - материалы исторического, научного, приключенческого характера все чаще появляются в рекреационных, спортивных и других журналах путешествий.

Нередко такое взаимопроникновение тем размывает границы принадлежности журналов к той или иной тематической группе, выводя их на путь универсализма содержания. Многие издания сложно дифференцировать в рамках той или иной группы, так как они могут сочетать разные черты. Например, журналы «Подводный клуб», «Октопус», «Нептун XXI Век» посвящены одному из наиболее популярных направлений спорта - дайвингу, и дайвинг-туризму. Эти журналы сочетают черты научно-популярных, спортивных и любительских изданий, посвященных туризму. Этот процесс иллюстрирует и такое явление как возникновение печатных аналогов известных телевизионных передач. Например, журнала для активных туристов «Путешествие натуралиста» (известна телепередача на НТВ), где в равной степени представлены и познавательные и практические материалы.

В группах любительского и спортивного туризма выходит много специализированных изданий-«сателлитов», публикующих материалы о

«тематическом» туризм в рамках своей концепции. Так, материалы о путешествиях и всемирно известных гонках и ралли публикуют такие журналы как «Катера и яхты», «Капитан клуб». Отдельную группу составили журналы о рыбной ловле и охоте: «Охота», «Охотник за трофеями», «Охота и рыбалка-XXI век». Среди изданий спортивного туризма этого периода известны «Горные лыжи / Ski» - отдых и спорт в горах, экипировка, уроки, «Спортивный туризм». Экстремальный туризм представлен в журналах, специализирующихся на тем экстремального спорта. Первое подобное российское издание - «Вертикальный мир», (изд. с 1996 г.). Интерес к активному отдыху обусловил выход таких изданий как «Экспедиция» (изд. с 2003 г.). В журнале «Все для спорта и отдыха» рассказы об экспедициях и путешествиях публиковались наряду с экспертной оценкой товаров.

В то же время, заметно общее усиление практической направленности многих изданий, особенно среди новых игроков рынка. Этот факт подтверждает возникновение целой группы «журналов-гидов», где все или почти все материалы носят практический характер, рассказывается о конкретных маршрутах, публикуются подробные и краткие путеводители, рекомендации специалистов «на каждый день».

Особую группу представляют бортовые журналы, так называемые «инфлайты», содержащие информацию, полезную в пути и на месте прибытия, являющиеся по сути тем же гидом. Показательно появление многих журналов юридических советов. Стирание четких граней принадлежности к той или иной типологической группе все больше наблюдается и в силу следования актуальным тенденциям на туристическом рынке. Растущая популярность активного времяпрепровождения в поездках (необычные экскурсии, модный экстрим, «престижные» виды спорта: дайвинг, горные лыжи и пр.) привела к тому, что издания рекреационного туризма активнее включают в контент статьи об экспедициях, приключениях, и особенно - спортивных развлечениях. С другой стороны,

писк свободной ниши обусловил возникновение журналов «узкой специализации», например, посвященных путешествиям «за красотой и здоровьем» - косметологии, спа, медицинскому туризму.

Важное событие в группе журналов о путешествиях - поворот к внутреннему туризму. В 2003 г. вышел номер первого российского журнала о внутреннем и въездном туризме «Отдых в России». Помимо основной рекламной функции, цели журнала - зафиксировать благоприятную ситуацию на этом рынке, представить локальный туризм отдельным, особым видом отдыха путем информационной и коммуникативной нагрузки: читатели не только узнают об особенностях национального отдыха из красочных репортажей и обзоров, но и могут поделиться впечатлениями в специальной рубрике или найти попутчика через строчные объявления. Популяризации въездного туризма способствуют издания на иностранных языках такие как *Moscow today&tomorrow* (изд. в Москве с 2000 г.). Развитие отдельных видов внутреннего и выездного туризма, в свою очередь, обусловило появление относительно большого количества «узкоспециализированных» журналов. Как правило, они относятся к группам любительского и спортивного туризма.

1.3 Новые подходы и тенденции к тематике путешествий

Travel-журналистика, как направление международного медиапотока, доступна не только в блогосфере, но и на экранах всего мира. Несмотря на то, что данное направление только начинает подлежать изучению, роль его уже достаточно велика.

Именно travel-журналистика влияет на самоидентификацию людей, преобразуя информацию из одного культурного контекста в другой. Популяризации данного направления способствуют процессы конвергенции СМИ -ассимиляции информации и развлечения, как одного из главных направлений развития современной медиаструктуры.

На сегодняшний день, travel-программа, как наиболее яркое проявление travel-журналистики, представляет собой гибрид жанров. Первые историко-географические передачи на ТВ были связаны с документальными научными фильмами, путевыми очерками, образовательными лекциями. В контексте современности, они включают в себя элементы развлекательного ток-шоу с участием ведущего, реалити-шоу, сериала, либо рекламного ролика.

Как правило, в таких передачах ведущий программы с определенной регулярностью путешествует вместе со зрителем в новое место назначения. На телеканале Пятница! с февраля 2011 года выходит программа Орел и решка. В каждом выпуске двое ведущих отправляются в различные города мира. По правилам программы, один из ведущих должен прожить два дня в чужой стране на 100 долларов, а второй может тратить неограниченные средства, которые хранятся на золотой банковской карточке.

При этом, важную роль играют творческие и актерские способности ведущего. Он ответственен за аудиовизуальное удовольствие, получаемое зрителем от программы.

Для современных travel-программ характерны две тенденции. В первую очередь, это конкретная целевая адресация, взаимосвязь с форматом программы. Данная передача должна быть интересна не только путешественникам, но и подросткам, домохозяйкам и просто случайному зрителю.

Во-вторых, перефокусировка внимания с особенностей местного населения на ведущих. В качестве последних зачастую выступают знаменитости - актеры, шоумены.

Существовавшая ранее концепция travel-программ по схеме мы-они сменяется формулой мы среди них. Передачи про путешествия аудиовизуально передают культурные и национальные различия, знакомят с архитектурными достопримечательностями.

Формат программы может видоизменяться в зависимости от типа контакта с местным населением: от авторской зарисовки, до travel-викторины или игры. Travel-программы способны сочетать в себе элементы различных жанров, но, как правило, один из них доминирует.

В зависимости от намерений ведущего меняется атмосфера программы, ее структура и способ повествования. Передачи могут носить развлекательный, документальный, потребительский характер. Главное здесь - коммуникативные намерения автора: обучить, помочь, развлечь.

Документальная travel-программа обращается к зрителю, как к познающему субъекту. Делается акцент на образовательной и научной информации, которая умело повышает интеллектуальный уровень зрителя. Задача программы - информировать и просвещать зрителя. В программе упоминаются интересные географические сведения, исторические факты, архивы, редкие фотоснимки. Главными участниками события являются местные жители и эксперты, а также ведущий. Ведущий программы, как авторитетная персона, помогает осуществить замысел передачи.

В развлекательном формате travel-программа делает зрителя своим другом. Ведущий предлагает телезрителю скоротать досуг вместе с ним. Отсюда широкий жанровый спектр: от кулинарных travel-программ до реалити-шоу. Важное место в развлекательной передаче занимает юмор.

Потребительский режим travel-программ определяет особое место зрителя. Ведущий обращается к нему, как к заказчику информации. Цель программы - вдохновить телезрителя на путешествие, развлечь и предоставить всю информацию о рекламируемом месте.

Потребительский режим превращает передачу в рекламную индустрию: демонстрируются живописные пейзажи, даются советы по подбору развлечений, кухни, шоппинга. Как итог, зритель подобных travel-программ становится потребителем туристических услуг.

Не стоит забывать и о том, что на каждую travel-программу на телевидении влияет идеологический, политический и экономический

факторы производства. Путешествия журналиста в зарубежные страны требует постоянного финансирования. Таким образом, большинство travel-материалов создаются при спонсорской поддержке популярных туристических компаний и PR-агентств принимающих стран.

Данный союз влечет за собой ряд негативных последствий: значительная часть эфирного времени отдана под рекламную компанию спонсора поездки. Спонсорами также могут выступать государственные структуры, главной целью которых будет желание создать позитивный имидж страны. В таких выпусках рекламируемая страна зачастую предстает райским местом, хотя по факту таковой может вовсе и не являться.

Однако, рано делать вывод о том, что все направление travel-журналистики отдает предпочтение рекламе туроператоров. Существует много качественных примеров научно-популярной журналистики, которая пользуется небывалом успехом у зрительской аудитории. Передачи телеканала Моя планета и Discovery собирают у экранов миллионную аудиторию.

Исследуя тенденция развития телевизионной travel-журналистики, важно учитывать экономический фактор, непосредственно влияющий на характер отражения действительности.

Основная этическая проблема данного направления - балансирование между влиянием туристических операторов и желанием соблюдать объективное отражение реального мира.

В 2011 году американский журнал Hollywood Reporter опубликовал материал, основанный на исследованиях TNS. Исследовательская группа привела статистику зрительской аудитории в России. Результаты показали: более 67,8% аудитории в возрасте от 4 лет и выше смотрели телевизор. Для сравнения, в США количество зрителей превышало 95%.

Огромный охват телевидения позволяет привлечь к travel-журналистике постоянную зрительскую аудиторию. Высокое качество изображения, широкий спектр познавательных программ с тематикой

путешествий - все это дает зрителю возможность самому сделать выбор в пользу своих интересов.

Однако, важно учитывать технологические изменения, произошедшие в основах журналистики за последние годы. Развитие Интернета, в частности гражданской и пользовательской журналистики, повлекло за собой создание новых форматов для медиаэкрана.

Все больше людей регистрируется в блогосфере, создавая онлайн-профили и размещая в них материалы собственного производства. Многомиллионную аудиторию привлекают к себе такие интернет-ресурсы как YouTube.com, Vimeo.com, популярные социальные сети.

Массовый пользователь теперь способен быстро реагировать на статьи о путешествиях на сайтах тематических СМИ. Читатель не только потребляет информацию travel-журналиста, но и создает собственный контент, имеет возможность общаться с авторами понравившейся статьи, размещать собственные фотоснимки, а также оформлять подписку на фильмы и телепередачи интернет-аналогов популярных СМИ.

Сообщество travel-журналистов с приходом Интернета заметно расширилось. Появилось много фрилансеров и блоггеров, развивающихся в данном направлении. Большинство из них состоит в профессиональных сообществах, таких как РГО, САТЖ и БГТП. Над текстами работают путешественники, географы, экологи, а также обычные люди, которые любят посещать новые страны.

В блогосфере тоже есть две основные тенденции развития travel-журналистики. Существует четкое разделение между travel-блогом и travel-сайтом. Travel-сайт представляет собой площадку, продающую услуги, сродни турагентствам.

Travel-блог намного больше тяготеет к travel-журналистике, блоггер снабжает свою страницу профессиональными очерками, путевыми заметками и рассказами. Не случайно, популярные журналы

соответствующей тематики ищут сотрудников именно среди travel-блоггеров.

Безусловно, здесь тоже нельзя обойтись без побочных явлений. Открытый доступ к сети Интернет позволил каждому заядлому путешественнику описывать впечатления от поездки в личном блоге. Таким образом, обычный пользователь может запросто перекрыть работу профессионального travel-журналиста.

Как правило, блоггеры больше внимания уделяют путешествиям с точки зрения личного восприятия. Это же правило является одним из основополагающих в travel-журналистике, но здесь автор также должен сделать уклон на описание традиций, исторических фактов.

Travel-журналист должен быть максимально объективен и правдив перед читательской аудиторией. Он отвечает за достоверность предоставляемой информации.

Скорость распространения информации в Интернете существенно быстрее, нежели на ТВ. Возможность следить за travel-журналистом в режиме реального времени привлекла за собой ежедневно возрастающую аудиторию.

Больше не нужно отслеживать очередной выпуск любимой travel-программы, сидя у экранов телевизоров. В сети можно найти полноценный архив выпусков любой передачи, пообщаться в блоге с журналистом и следить за его перемещениями.

В 2014 году, проведенный международным агентством IKS-Consulting опрос показал, что 10% россиян не смотрят телевизор вообще, а в Москве этот процент уже достиг 20.

Средний возраст опрошенных, которые не смотрят телевизор, составляет 29 лет. Тогда как средний возраст от всех опрошенных - 39. Выяснилось, что любителями посмотреть телевизор были люди старше 45 лет, в процентном соотношении их количество составляет 72%.

Также, по результатам опроса, примерно 25 миллионов россиян пользуются интернет-сайтами. Молодые люди в России мало смотрят телевизор и почти не читают газет. Всю необходимую информацию, общение и развлечения они находят в интернете.

Снижение числа телезрителей беспокоит власти, а также руководителей телекомпаний. По сути, безвозвратный переход аудитории в Интернет, сдерживает только его медленное распространение в регионах.

Все чаще популярные телеканалы используют в качестве своих информаторов зрителей. Например, об опасной ситуации на дорогах, корреспондент Москвы 24 узнает от местного жителя. Запись о чрезвычайной ситуации, опубликованная на странице популярного в сети автора, разлетается мгновенно.

Удержать читательскую аудиторию на странице своего блога гораздо проще, чем заставить смотреть travel-передачу до самого конца. На зрительский интерес влияет множество факторов: голос, одежда, движения ведущего. Качественная картинка и видеосъемка способны долгое время удерживать около экранов многотысячную аудиторию. Но не всегда программа транслируется в то время, когда зритель способен ее увидеть.

Блог позволяет читателю самому фильтровать информацию, искать важное для него в архивах статей, неспешно смотреть фотографии или видеозаписи. Автор никому не навязывает себя, ему не нужно четко следовать задумке режиссера, он сам создает на страницах собственный мир.

В сети читатель легко может найти нужную информацию благодаря тэгам. Связь блога с социальными сетями помогает в разы увеличить читательскую аудиторию. В travel-блогах можно получать сведения о парковках, особенностях посещения музеев, местной кухне, при этом поиск нужной информации занимает несколько минут.

Одной из негативных тенденций развития travel-блогов можно назвать желание журналиста превратить его в полноценный источник доходов. Желание это оправданное, но как итог: блоги становятся похожими друг на

друга. Многие из них написаны для поисковых систем, материал подается по схожей схеме.

Блог теряет индивидуальность, публикуя сухую информацию. Повествование лишается живых эмоций живых эмоций автора, его размышлений, переживаний. На страницах блога остается только краткая информация о местах для посещения и стоимости развлечений.

Travel-журналистика не может существовать на основе безличных постов. Автор и его особенный стиль повествования - единственный инструмент, который отличает сайт блоггера от портала про путешествия.

Поиск удачной жанровой формы для блоггера это ключ к успеху. На просторах Интернета все чаще встречается компиляция знаменитых блогов travel-журналистов, посредством создания интернет-журналов. Многие авторы утверждают, что именно в эту форму переродится блогосфера.

Однако жизнь таких изданий достаточно коротка. Многие из них прекращают свою деятельность через несколько месяцев после открытия. Связано это в первую очередь с тем, что блог не приемлет копирование принципов бумажной прессы. Журнал создан для бумаги, а блог, хоть и тоже журнал, но живой.

В бумажной прессе мало диалогичности. Обычно в ней предлагаются уже готовые решения, несколько вариантов развития ситуации, никакого собственного мнения. Главная задача такой прессы - простое информирование.

В блогах читателя ничего не стесняет порассуждать, высказать свою точку зрения, напрямую пообщаться с автором текста. Границы бумажной прессы очень тесны. Здесь есть четкое ограничение по количеству написанного текста и прикрепляемых к нему фотографий. Блогосфера позволяет публиковать автору длинные статьи с довольно большим числом фотографий.

Подводя итоги анализа блогосферы можно сказать, что платформа унаследовала ряд недостатков, свойственных традиционных СМИ. Travel-

блоги сложно назвать полностью независимой информационной средой, которая способна сформировать у людей адекватную картину мира.

Экономические факторы и деятельность туроператоров безусловно влияют на создание качественных блогов о путешествиях. Журналисты встают перед выбором: вести свой блог вне постоянного финансирования, либо полностью подчиняться правилам своего спонсора. В последнем случае, напрямую страдает качество информации.

Блогосфера создает иллюзию интерактивности, предоставляя возможность вступить в диалог с блоггерами, высказать им свою точку зрения. Манипулятивные свойства блога подтверждает увеличивающееся доверие читателей к мнениям travel-журналистов.

И все же, определенные достоинства перед обычными СМИ у блогов есть. Прежде всего, это массовая доступность. Например, завести собственную страницу на платформе Livejournal.com может любой человек. Значит, возможность высказаться, даже формальная, есть у каждого. Если повезет, то человек будет услышан. Другим преимуществом блогосферы является свобода распространения информации. Цензура в блогах тоже присутствует, она даже способна подавить любую неуютную информацию, но не уничтожить ее совсем.

Проявив особенную усидчивость и смекалку, рядовой пользователь может найти в блогах редкую информацию, которую сложно узнать через крупные СМИ. Также, через блоги можно распространить информацию, которая осталась вне поля зрения телеканалов.

Однако, чтобы получить максимально полезный эффект от блогов, пользователь должен уметь выделять главное на фоне мелочей. В отличие от газет, радио и телевидения, информация в блогосфере разрознена, не совсем структурирована. Что касается travel-программ, то они непосредственно будут и дальше радовать своих телезрителей. Красивые съемки и харизматичный ведущий способны удержать внимание аудитории.

Возможно, информативность передачи страдает за счет постоянного рекламного навязывания. Спонсоры программ делают акцент на вещах и продуктах, нежели на особенностях жизни местного населения.

Роль travel-журналистики в международной коммуникации велика. С падением интереса зрителей к серьезным международным новостям, за исключением войн и стихийных бедствий, многие западные СМИ вынуждены убрать традиционные зарубежные колонки со своих страниц.

В настоящее время для традиционных СМИ мировые новости не представляют былого интереса. Все больше распространяется тенденция на доминирование определенных журналистских жанров на телевидении, в зависимости от их популярности на развлекательном рынке. Так, современные фильмы, реалити-шоу, сериалы провоцируют возрастание определенных направлений в туризме, представляют страны в положительном, либо отрицательном свете. Документальный фильм Исландия: выжить любой ценой телеканала Discovery привлек внимание двадцатитысячной аудитории. За последние годы количество посетивших страну заметно выросло. Travel-журналистика, с ее многообразием форм, способна благотворно влиять на процессы глобализации. Роль travel-журналиста состоит в трансформации опыта, открытии новых мест для путешествий и передачи информации об их особенностях аудитории. Аудитория сама должна решить, каким способом ей выгоднее получать информацию. Будет ли это пятнадцатиминутный сюжет, из которого зритель запомнит самое шокирующее. Впечатление мгновенного перемещения из одной географической точки в другую, создает у него иллюзию, что он человек мира. Телетуризм это зрелищное явление, которое влияет на человеческое восприятие и меняет мировоззрение.

Travel-журналистика формирует у аудитории определенную картину мира, меняет представление о культурах, разрушает принятую стереотипизацию знаний. Благодаря своей глобализации, это направление стирает языковые и территориальные границы.

ГЛАВА 2. Тенденции и перспективы развития travel-журналистики на примере журнала «National Geographic Traveller»

2.1 Характеристика и эволюция журнала «National Geographic Traveller» (2008-2018гг.)

«National Geographic Traveller» - журнал о путешествиях и о культуре народов разных стран, о животном и растительном мире, о гостиницах, курортах, пляжах, маршрутах, турагенствах, предоставляющий энциклопедически точную информацию и советы по посещению экзотических стран. Увлекательные статьи для журнала написаны самыми известными российскими и зарубежными авторами.

«National Geographic Traveller» - это подиздание журнала «National Geographic», который, в свою очередь является официальным изданием Национального географического сообщества, созданного в 1888 году в Соединенных Штатах Америки.

Это научно-популярный географический журнал, распространяемый на 26 языках мира в разных странах. Здесь публикуются эксклюзивные фотографии и материалы о культуре, науке, археологии и истории. Так как основа «National Geographic Traveller» одинакова для всех стран, то его можно назвать общемировым изданием.

«National Geographic Traveller» появился благодаря президенту корпорации «Bell Telephone Company» Грину Хаббарду.

В России журнал издаётся с 2003 года с пометкой «National Geographic Traveller Россия». Специфичность научно- популярного иллюстрированного географического журнала во многом продиктована историей его создания. Журнал выпускался как брошюра книжного формата и информировал о работе NGS.

Статьи были выдержаны в научном стиле, давались только общие географические сведения, климат, население, описание рельефа и прочее.

Читательский круг ограничивался профессионалами и первые три года «National Geographic Traveller» выходил небольшим тиражом в 165 – 200 экземпляров. Попытки публиковать статьи, написанные более простым языком и дополненные иллюстрациями, вызывали неодобрение со стороны ученых. Поэтому самые первые выпуски журнала были чрезмерно наукообразны, что подходило для распространения географических знаний для тех, кто и так ими владел, а не для массовой аудитории.

Состав аудитории National Geographic Traveler

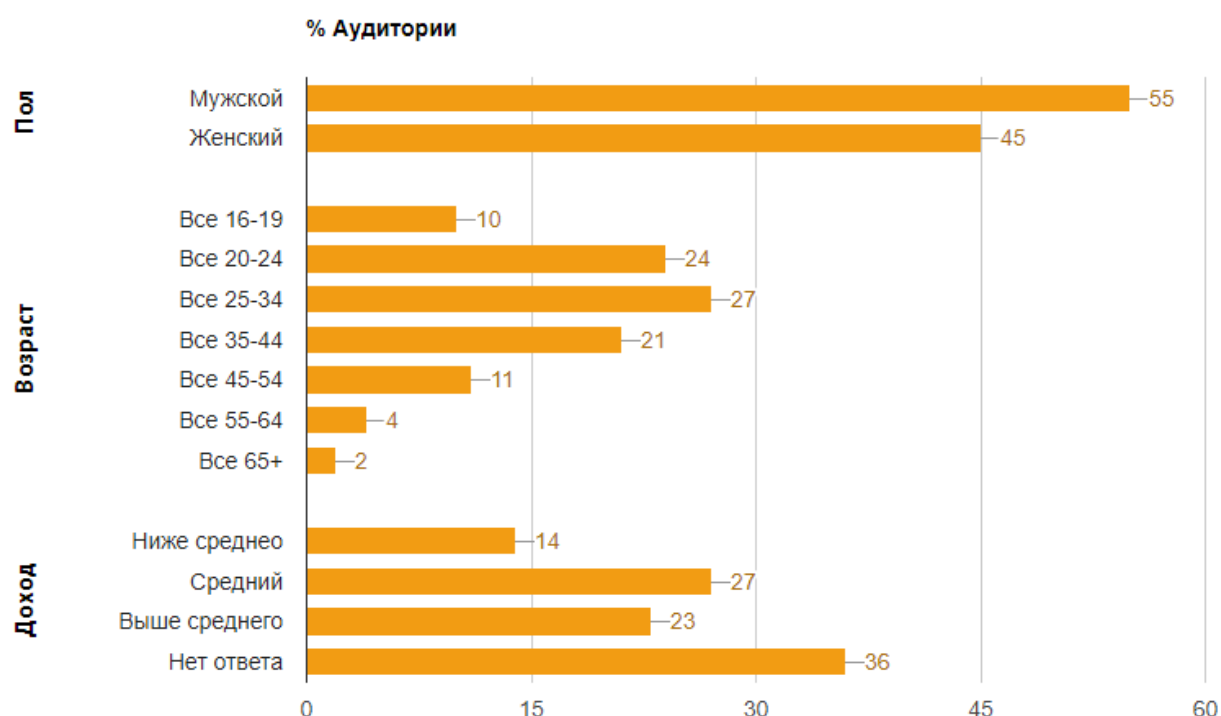


Рис. 1. Анализ читателей журнала

Подписчики журнала автоматически становились членами Национального географического Общества с условием внесения членских взносов, что давало обществу возможность совершать исследования и экспедиции, о которых и писали в издании. «Журнал выделяется на рынке американской печати занимательностью материала и безукоризненностью полиграфического исполнения, высокой степенью политического, идеологического и социально-психологического воздействия на читателя».

Цель Общества заключалась в «преумножении и распространении географических знаний» («for the increase and diffusion of geographical knowledge»). Следовательно, цель журнала – показать результаты сбора этих знаний, разнообразие мира и место человека в нем.

Последний маркер, который мы отмечаем в журнале National Geographic Traveller, – это смысловая оппозиция «общество-природа». Интересно, что при затрагивании экологических проблем человек не всегда выступает виновником разрушения природного баланса, а природа – не всегда становится другом человека. В первом случае ученые приводят аргументы о естественных причинах разрушения природного ландшафта: солнечная радиация, повышенная температура, водяной пар и др. («Экономические аспекты эрозии почвы» («Economical aspects of soil erosion», №10-11, 2008)). В таких материалах одной из задач автора является экологическое просвещение людей.

В новых номерах National Geographic Traveller представлены следующие смысловые маркеры: «традиции», «толерантность», «общество-природа», «тайна», «выживание» и «революция».

Концепт «традиции» красной линией проходят по журналу National Geographic Traveller. На наш взгляд, это связано с обращением издания к вопросам социального, экономического и политического положения меньшинств и народов третьего мира сегодня. В проблемном очерке «Храбрость Каяпо» («Kayapo Courage», №1, 2008) дается описание условий существования индейцев Амазонии, которые вынуждены сражаться за свой традиционный уклад жизни. Несмотря на то, что местные пользуются фонариками и носят шлепанцы, они остаются верными своей культуре и не покидают родные земли в угоду энергетическим компаниям: «Сильные традиционные культуры получают преимущество, принимая изменения, которые добавляют комфорта в их существование» («Strong traditional cultures will privilege themselves, making the accommodations they think will ensure their futures»). Автор текста подчеркивает, что традиционные культуры не

являются негативным явлением, напротив, они даже могут помочь (в данном тексте – экологам) защитить какие-либо принципы (запретить строительство дамбы).

Фотопроект о женщинах из Франции, чтущих обряды своей общины и ставящих ее ценности выше других, отражает тот же концепт. Молодые представители общины, как пишет автор текста, не берут своих друзей на местные праздники, хотя в целом являются обычными французскими подростками и имеют те же интересы. «Современная молодежь охраняет это наследие (традиционный головной убор – Прим.автора) с неистовой гордостью» («Today's youth guard that heritage with a fierce pride», («Наследие в кружевах», *Legacy in lace*, №4, 2009).

Таким образом, журнал стремится сформировать толерантную картину мира у читателя. На основе проанализированных текстов, в которые вплетается указанный концепт, можно заключить, что редакция осознанно обращается к аудитории с двумя сообщениями. Во-первых, в мире существует разнообразие культур, каждая из которых имеет свою историю, предшественников и продолжателей, свое видение жизни и менталитет. Тем самым, мы непременно выходим на концепт «толерантность», который обусловлен темой текстов и отсутствием негативного взгляда на упомянутую культуру со стороны автора.

Во-вторых, традиционалистские культуры претерпевают изменения со временем. В этом тезисе развивается мысль об эволюционистской сущности культуры, ее не монолитности и постоянной изменчивости.

Помимо образа жизни меньшинств и малых народностей, журнал обращается к забытым остальными группам людей, будь то сельские жители или целые народы. В них можно выделить концепт «выживание». В текстах упоминаются следующие фразы, характеризующие концепт: «Этого было достаточно, чтобы выжить» («It was enough to survive»), «одна из самых опасных профессий в мире» («one of the world's most dangerous jobs»), «Деревни, расположенные вдоль БАМ, выживают, как выживает архипелаг

среди маленьких, изолированных островов» («The villages along the BAM survive like an archipelago of small, secluded islands») и т.д.

Например, в очерке «Поезд для позабытых» (Train for the forgotten, №6, 2010) возникает образ оставленного в Сибири человека, которому могут оказать медицинское обслуживание только в проходящем поезде. В тексте появляются фреймы «одиночество» и «забытые».

В другом тексте (Далеко от дома, Far from Home, №2, 2010) ключевым становится фрейм «потеря», поскольку жителям стран третьего мира приходится расставаться с близкими и уезжать работать в экономически развитые страны, в которых они отрываются от своих корней и начинают постепенно забывать свою родину.

В таких материалах маркер «выживание» принимает отрицательную коннотацию, поскольку идет борьба не за полезные ресурсы и блага человечества, а за возможность остаться в живых и не дать своим близким умереть. Ведущей становится проблема разрыва между богатыми и бедными слоями населения, между теми, кто живет в мегаполисах и теми, кто родился или вынужден жить в непригодных для жизни местах: на Филиппинах, в Бангладеш или сибирских деревнях. Причем эти забытые люди идут не только на психологические, но и на физические потери. Так, в тексте «Отбойщики кораблей» (The ship-breakers, №5, 2011) рассказывается об опасной и низкооплачиваемой работе жителя Бангладеш, который разбирает старые суда без экипировки и специального оборудования.

В журнале наблюдается маркер «общество-природа», однако сразу стоит заметить, что данные бинарные термины действительно крепко связаны друг с другом. Окружающая среда и люди рассматривают только в связке: тупик или варан попадает в дом к человеку, лошадь считается членом семьи, а сохранность нефрита сильно заботит людей, которые живут рядом с местом его образования.

Материал «Люди лошадей» («People of the horse», №4, 2012), исходя уже из названия, дает понять, что животное имеет большое значение у

некоторых народов: «Исландская лошадь, маленькая, крепкая и выносливая, много веков была на острове главным помощником человека и, наконец, стала национальным символом». Под другим ракурсом раскрывается данный концепт в материале «Дикая одержимость» («Wild obsession», №4, 2012). В нем поднимается проблема обращения диких животных в домашних питомцев и сопутствующие этому последствия. Автор старается осторожно подойти к вопросу и не переходить на одну из сторон (владельцев животных, правительства, экологов).

Подобные тексты говорят о том, что журнал стремится дать читателю разнообразную информацию о взаимоотношениях природы и человека, которые сложились на сегодняшний день, причем главная идея остается прежней: человек неразрывно связан с природой, и только при создании крепких взаимоотношений эти два субъекта могут достичь гармонии.

Присутствие концепта «общество-природа» в журнале определяется не только политикой учредителя и задачами издания, но и общественно-политическими процессами в обществе. Так, одни из задач – это защита природы, культивирование бережного отношения к миру и помощь слабым, поскольку в настоящий момент экологическое состояние страны не позволяет ей войти в десятку рейтинга стран, оказывающих благотворное влияние на экологию.

Однако если в данных текстах представлена в большей степени экологическая тематика, то общественно-политическая и финансовая часть определяется концептом «революция» («зеленая революция») и встраивается в материалы, в которых человек выступает главным героем. Здесь важно подчеркнуть, что, несмотря на то, что под «революцией» понимается коренной переворот, авторы призывают действовать последовательно и кооперироваться в группы для эффективной работы.

В результате получается, что с 2012 года редакция отталкивается от слова «революция», которое например, фигурирует во втором заголовке текста о решении проблемы голодания в мире («Пятиступенчатый план по

кормлению мира», «A five-step plan to feed the World», №5, 2013) и приходим к мысли о том, что эта революция не должна быть стихийной (какую нам демонстрирует история).

Авторы подчеркивают, что необходимо объединить совместные ресурсы и прийти к положительному результату постепенно и сообща. Кооперация людей ради одного дела является одной из баз, на которой строится менталитет человека: «Мы были бы мудрыми, если бы изучили все хорошие идеи, будь то натуральные и местные фермы или высокотехнологичные и обычные фермы, и сочетали бы лучшие из них» («We would be wise to explore all of the good ideas, whether from organic and local farms or high-tech and conventional farms, and blend the best of both», 2014г.). Хотя одной из ценностей Америки считается индивидуализм, даже ключевая ячейка общества – семья – выживает при сотрудничестве нескольких человек. Кроме того, на идею о коллективной деятельности как единственно верном подходе к решению проблемы оказывает влияние глобализация и объединение всех потоков – информационных, интеллектуальных, материальных и других.

Научно-популярные тексты – объект отдельного внимания журнала. Их объединяет концепт «тайна», который может трактоваться как архетипический образ загадки, таинства, неопределенности и пр. Если наши предки интересовались этими вопросами как частью их религиозного мировоззрения, то теперь мы подходим к неизвестным нам явлениям с научной точки зрения. Например, в тексте «Первый проблеск скрытого космоса» (A First Glimpse of the Hidden Cosmos, Dark Matter, №1, 2015) употребляются следующие конструкции: «с неизвестным феноменом темной энергии» («with the mysterious phenomenon of dark energy»), «наиболее основательная тайна во всей науке» («most profound mystery in all of science»), «Квантовая физика возникла отчасти из небольшой загадки о том, сколько тепла изучалось» («Quantum physics sprang in part from little puzzlements about how heat is radiated») и др.

Окружающий мир выступает в качестве неизвестной человеку среды, а наука позиционируется как инструмент, который не может до конца объяснить все. Ученый рассматривается как искатель приключений или детектив, разгадывающий загадки природы, а научный поиск представлен в текстах как увлекательный процесс, который позволяет обществу методом проб и ошибок постепенно раскрывать загадки.

В отличие от первых номеров журнала *National Geographic Traveller* современные выпуски посвящены социальным проблемам и обращены к вопросам эффективного использования ресурсов с целью защиты природы и помощи представителям стран третьего мира и этнических меньшинств.

Появлявшаяся ранее идея научного прогресса отходит на второй план, поскольку наука рассматривается в журнале как долгий процесс поиска истины и раскрытия тайн, а не революция. Важной становится идея «зеленой» революции и всеобщего блага, что, впрочем, в некоторой степени отражено в концепте «равенство» в номерах за 2000 годы.

Точкой пересечения двух концепций журналов служит смысловой маркер «общество-природа». Звенья этой цепи тесно связаны друг с другом, оказывают взаимное влияние, и рассматриваются авторами текстов неразрывно, что говорит о системном подходе к описанию проблемы.

Подводя итоги, можно отметить, что в журнале *National Geographic Traveller* пересматриваются некоторые ключевые ценностные парадигмы, однако сохраняется характер подачи материалов: глубокий и исследовательский.

2.2 Стилъ изложения и особеннoсти гpафики в публикациях «National Geographic Traveller»

Имидж издания зависит от выбора и подачи материалов на его страницах. Беспорядок в организации материалов мешает читателю воспринимать информацию, затрудняет нахождение материалов,

отвечающих его интересам. Такое произошло с журналами, размещающими рекламные блоги как в информации о содержании выпуска, так и в самих статьях. Данные проблемы наиболее встречаемы в большинстве журналах американских издательских домов, имеющих свои филиалы по всему миру. Лишь правильно организовав информацию в соответствии с композиционной моделью издания, систематизировав ее, выделив главное и выстроив материалы в привычном для читателей порядке, можно рассчитывать на их внимание. Для журналов с устоявшимся имиджем применимо такое понятие как бренд — (от англ. brand — фирменная марка, сорт), объединяющий понятия имиджа журнала и его торговой марки. В понятие бренда входят характеристики типа издания, качества, нацеленности на определенную аудиторию. Для периодического издания, представляемого как товар на информационном рынке, товарным знаком является его название и логотип.

Как уже упоминалось ранее, журнал издаётся в нескольких странах и на разных языках, в России выпускается с 2003 года.

Дизайн обложки журнала был простым, пока не появились 3D-иллюстрации в 2001 году.

Современная обложка журнала всегда выполнена в едином композиционном решении, желтая рамка с фотографическим изображением внутри. Примечательно, что рамка неизменный элемент журнала и является фирменным знаком, символизирующего дверь в мир изучения нового и необычного. Оформление журнала внутри сохраняет композиционные подходы на протяжении всего выпуска. Особенность журнала, это его фотографии, яркие насыщенные цвета, большие размеры, зачастую на два разворота, позволяют передать глубину красоты данной местности. Реклама в журнале присутствует, но не бросается в глаза как отдельный элемент, занимает одну треть страницы, располагаясь как в горизонтальном, так и в вертикальном положении, и обязательно есть колонтитул, указывающий, что данное изображение является рекламой. Шрифт используется гротесковый,

верстка на каждую тематику имеет свой макет колонок с привязкой по левому краю, от одной по всей ширине страницы, до трех.

Из отрицательных черт журнала можно отметить расположение буквиц, встречаемые вначале абзаца посреди текстовых колонок. Кегль по высоте совпадает с высотой абзаца и является подложкой для текста, делая текст в начале абзаца трудночитаемым.

Отличительной чертой журнала «National Geographic Traveller» является его стилистическое оформление.

Пространство («воздух») между материалами делает чтение более удобным. Фирменные цвета привлекают внимание к логотипу, даже если журнал при продаже заслонен другими изданиями. Рассматриваемые научно-популярные журналы имеют глянцевые обложки и страницы из высококачественной мелованной бумаги, приятные для тактильного контакта.

При исследовании фотографического творчества, используемого в научно- популярной периодике, можно выделить следующие, наиболее часто использующиеся в визуальной коммуникации, фотожанры: фотоинформация, фотокорреспонденция, фотозарисовка и фоторепортаж.

В процессе анализа журнала «National Geographic Traveller», было обнаружено, что наиболее популярными фотографическими жанрами являются фотозарисовка и фоторепортаж, поскольку они несут в себе не только информацию, но и художественное начало, что является важным аспектом для изданий данного типа. В чистом виде фоторепортаж встречается редко, так как он предполагает полное или практически полное отсутствие вербального ряда, что в исследуемых журналах не было обнаружено. Фоторепортаж подразделяется на хроникальный и фоторепортаж- отчет. Оба этих вида встречаются на страницах научно-популярных изданий. Фотозарисовки как жанр часто встречаются в каждом их журналов. Они несут в себе настолько большую смысловую нагрузку, что при необходимости их можно продолжить в фоторепортаж.

В числе зарубежных очеркистов журнала «National Geographic Traveller» можно выделить Билла Брайсона и Пола Теру.

Брайсон - заядлый путешественник, в 22 года он берет старый родительский Chevrolet и решает окончательно переехать из родного Северного Йокшира в Ганновер. Свое путешествие по окрестностям небольшого американского городка он описывает в книге Потерянный континент. Параллельно, его путевые заметки публикуются в британских изданиях Times и Independent.

Брайсон называет себя журналистом по профессии и странником по призванию, на сегодняшний день он является автором популярных путеводителей по Японии, Европе и Америки. А за энциклопедию под названием Краткая история почти всего на свете автор получил престижную европейскую премию имени Рене Декарта.

Поля Теру, наоборот, к travel-журналистике привела случайность. Чтобы избежать мобилизации во время войны во Вьетнаме, Поль отправился волонтером американского Корпуса Мира в республику Малави. Писавший до поездки только политически ориентированные романы, молодой Теру с интересом смотрит на жизнь в Африке и юго-восточной Азии.

В настоящее время журнал «National Geographic Traveller» не имеет в своем штате профессиональных очеркистов. За колонки о путешествиях отвечают обычные новостные журналисты. Что касается узко специализированных travel-статей, то здесь дело обстоит совсем иначе.

Travel-журналист в редакции «National Geographic Traveller» занимается прежде всего информационной журналистикой, а не литературой. Это касается и журналистов, работающих на телевидении, и работников печатной среды.

Жанр путевого очерка позволяет включать вымышленные элементы и художественные приемы. Создание таких историй характерно для массового потребления, их легко можно встретить на страницах глянцевого журналов. Путешествие без самого путешествия, так часто называют статьи-обманки,

которые мы можем прочитать в разделе отдых любого женского журнала. Информация здесь строится на заимствовании фотографий реальных пользователей и кратких сведений из общих путеводителей.

Отдельным разделом в журнале «National Geographic Traveller» идут советы от участников летних travel-практик, которые ежегодно устраивает школа в команде с Мариной Мироновой. В каждом номере можно найти эксклюзивное интервью, качественные советы, рецепты иностранных блюд.

В разделе «В фокусе» автор А. Щукина всегда приводит в пример автобиографию известного travel-журналиста. В последнем номере появилась история трудного творческого пути Михаила Воробьева. Основатель клуба фото путешествий Mb-world.ru, И. Воробьев еще 15 лет назад и подумать не мог, что его так сильно увлечет travel-журналистика. Михаил всю жизнь носил с собой фотоаппарат, часто по несколько часов ждал удачный момент, чтобы сделать потрясающий снимок. Путешествия являлись поводом для поднятия сил и вдохновения. Однако, разделять впечатления от увиденного в одиночку было грустно. Воробьев собирает свой первый фото тур и едет Йемен. Более двадцати участников путешествия возвращаются домой с десятками редких по своей красоте фотографий. Многие из них украшают обложки популярных журналов «National Geographic Traveller».

Профессия travel-фотографа несет в себе множество нюансов: нужно найти особый подход к выбору фототехники. Отправляясь в путешествие, фотограф должен взять минимум студийного арсенала, но при этом выдать качественный результат.

Возможность погрузиться в среду при длительном нахождении в одной местности - яркая особенность фотографа - путешественника. Такая мимикрия позволяет ему зафиксировать и снять естественное поведение местного населения, без обыкновенной скованности и частого позирования. Степень документальности сделанных снимков заметно растет.

Тоже самое можно сказать и о съемке животного мира. Фотограф дает время привыкнуть хищников к себе, а уникальные кадры с лихвой окупают затраченное на этот процесс время.

Travel-фотография рассказывает читателям о местах, в которые, возможно, никто из них не планировал поехать. Главная задача профессионального фотографа - вызвать желание, стремление взять и бросив все поехать по пути его снимков.

Не так давно, журнал «National Geographic Traveller» составил рейтинг десяти самых вдохновляющих блогов известных путешественников. Большинство из них объединяет не только общая тематика, но и платформа - Livejournal.

Первое место в этом списке занимает А. Шигапов. На просторах Интернета он известен под ником Popados. Профессиональный путешественник, беллетрист, автор множества путеводителей по странам Юго-Восточной Азии и Европы. На сегодняшний день, Шипилов посетил более 80 стран. О своем интернет-дневнике он говорит: записи мои зачастую полуприличные, несколько провокационные, порой просто на грани фола, но никогда за гранью, но самое главное во всем этом - все заканчивается хорошо.

Дневниковые записи он разделяет на временные промежутки. Со стороны читателя это выглядит, как расширенный план дня, который можно четко проследить и пережить вместе с автором.

Путевые заметки А. Шигапова отличаются искренностью и особенной правдивостью. Он без прикрас пишет о том, чего действительно нужно опасаться, собираясь в очередное путешествие. Его дневник С ноутбуком под пальмой собрал вокруг себя пятитысячную читательскую аудиторию, которая растет с каждым днем.

В рейтинг журнала «National Geographic Traveller» попал и А. Лебедев. Лицо более медийное, нежели А. Шигапов. Помимо своей общественной

деятельности, Лебедев активно и нетривиально путешествует, посетив более 70 стран.

Чтобы добиться успеха в сети, travel-журналист должен вызывать интерес к своему блогу. Особенный стиль письма, красочный визуальный ряд, интервью со знаменитостями и редкие снимки, вот составляющие не только профессионального роста журналиста, но и привлечение читательской аудитории.

Travel-журналист не только путешественник, он кладезь знаний, которые обязан передать обществу. Это человек, который смотрит на страны вне путеводителей, создавая новые маршруты и варианты для путешествий.

В своих путевых заметках, рассказывающих о событиях, людях, комичных и опасных ситуациях, средствах передвижения и возможности малозатратно путешествовать, журналист влияет на людское мировоззрение. Тем самым, travel-журналист расширяет кругозор читателя, давая понять, что каждый может изменить свою жизнь, уехать искать себя, стать более мобильным и начать исследовать то, что лежит у его ног.

Главными качествами журналиста, помимо базовых знаний в области литературы, культуры и географии, является открытость, толерантность, увлеченность процессом и здоровое любопытство. При удачном стечении всех обстоятельств, мы получаем качественный продукт, который вызывает не только интерес к написанным заметкам, но в первую очередь и к личности автора.

Исследуемый научно-популярный журнал работает только с высококачественными фотографиями, выполненными специально для них. Каждый их журналов обладает своим неповторимым фотографическим стилем, позволяющим выделяться среди другой периодики. Выполняя задачу, связанную с изучением визуальной характеристики журнала «National Geographic Traveller», было определено, что визуальная коммуникация, напрямую связанная с визуальным восприятием, осуществляется с помощью воспринимаемых образов. Они в свою очередь

передаются элементами графического дизайна, такими как цвет, рисунки, фотографии, знаки, шрифты, композиционное построение. Удобочитаемый шрифт положительно влияет на восприятие аудиторией вербального ряда; качественные изображения привлекают внимание и являются показателем качественного издания; цвет, используемый при оформлении, оказывает воздействие на подсознательное восприятие читателя к дизайну журналов. Отдельным элементом является публикуемая реклама, которая не перегружает страницы научно-популярных изданий и гармонично вписывается в общую структуру оформления, не оказывая раздражающего влияния на читательскую аудиторию.

2.3 Особенности трансформации жанров в архиве журналов «National Geographic Traveller»

В журнале «National Geographic Traveller» в каждом выпуске содержится в среднем 150 страниц. Иногда может встречаться на десяток страниц больше или меньше. Например, в номерах с января по март 2016 года 148 страниц, в апреле чуть больше – 152, за май уже 170 страниц. Такое увеличение страниц может быть связано с добавлением рекламы, объема фоторепортажей или текстов в номере.

В «National Geographic Traveller Россия» есть материалы русских журналистов, которые так же как их американские коллеги, пишут на разные темы, например, о флоре, фауне, географии России и на многие другие, помня о специфике издания. В среднем в «National Geographic Traveller Россия» на номер приходится 2 материала и 3 заметки или новости русских журналистов. Остальные публикации представляются в переводе.

Главная особенность для всех версий – показать читателям все многообразие мира в уникальных качественных фотографиях, которые выполнены профессиональными фотографами.

Кроме этого, мы увидели различия в определении типа издания русской и американской версий журнала «National Geographic Traveller». В американской версии о журнале только сообщается, что в нем публикуются «темы о животных, природе, науке, технике, культуре, истории, путешествиях, приключениях, исследованиях и географии»¹⁶. На официальном сайте русской версии издания есть информация, что «National Geographic Traveller – самое известное научно-популярное географическое издание в мире».

В русской журналистике исследователи пользуется термином «научно-популярный» и активно относят «National Geographic Traveller» к этому типу.

В российской журналистике, традиционно, жанр делится на виды и подвиды.

«Жанр – это тип художественной формы литературного произведения, характеризующийся общностью структурно-композиционных и стилистических признаков, специфичных именно для него»³⁶.

Чтобы увидеть различия в жанровой составляющей в американской и русской журналистике, С.А. Михайлов поясняет работу американских журналистов над публикациями. «В американскую журналистику проникло множество журналистских жанров, используемых в континентальной Европе: интервью, памфлет, открытое письмо и другие. Вместе с тем американские журналисты значительно больше внимания, чем их европейские коллеги, уделяют не форме, а содержанию публикуемых материалов. Многие из жанров, их видов и подвидов, практикуемые в России, вообще не используются в США».

Возвращаясь к русской журналистике, то традиционной в ней «медиажанры подразделяют на три большие группы:

1. Информационные (репортаж, отчет, интервью, заметка);
2. Аналитические (обозрение, комментарий, корреспонденция, рецензия, статья, обзор);

3. Художественно-публицистические (памфлет, очерк, фельетон)»38.

Но в наши дни происходит расширение жанровых границ. Это связано с тем, что в тексте соединяются несколько видов жанров. Исследователь Л.Е. Кройчик отмечает, что такая тенденция стала проявляться уже с середины 1970-х годов в России.

Чтобы перейти к рассмотрению текстов из журналов «National Geographic Traveller», для начала мы дадим краткую характеристику жанрам очерка и репортажа.

«Понятие «репортаж» возникло в Европе в первой половине XIX века, и его название происходит от латинского слова «reportare», означающем «передавать», «сообщать».

А.А. Тертычный пишет, что «первоначально жанр репортажа представляли публикации, извещавшие читателя о ходе судебных заседаний, парламентских дебатов, различных собраний и так далее. Позднее такого рода «репортажи» стали называть «отчетами». А «репортажами» начали именовать публикации несколько иного плана, а именно те, которые по своему содержанию и форме похожи на современные российские очерки». Поэтому сейчас, когда о репортаже говорит европейский журналист, он подразумевает то, что у нас именуется очерком. А «западные очерки, с точки зрения их «имени», являются генетическими предшественниками и ближайшими «родственниками» нынешнего российского репортажа».

Главная задача репортера заключается в том, чтобы «дать аудитории возможность увидеть описываемое событие глазами очевидца (репортера), то есть создать «эффект присутствия». Нужно передать увиденное так, чтобы читатель смог ярко представлять ситуацию или событие.

В репортаже информативную функцию несет наглядное изображение, поэтому он роднится с некоторыми «другими жанрами, особенно художественно-публицистическими».

По словам другого исследователя Л.Е. Кройчика, в репортаже «на первый план выступает не оперативное значение сообщаемой информации, а

ее истолкование. Преобладают в репортаже повествовательно-описательные элементы, а не логико-рациональные».

В репортаже может быть вставлена прямая речь людей, которые как-то связаны с передаваемым событием. Она делает текст более «живым» и динамичным.

«Время в репортаже дискретно (прерывисто), условно, ибо не соответствует по продолжительности реальному времени описываемого события, но оно всегда движется в одну сторону – от начала описания события к его завершению». Это фабульный жанр, так как в основе повествования лежит последовательное описание события.

Противоположное мнение о времени в репортаже имеет исследователь М.И. Шостак. Она считает, что не всегда нужна последовательность в хронологии события. «Воссоздать динамику можно, как бы создав движение заново: отобрать лишь наиболее существенные фрагменты, – моменты изменений и «поворотов».

Опираясь на отличительные черты, свойственные очерку и репортажу, мы выявили публикации, которые написаны в данных жанрах.

Чтобы обнаружить трансформацию жанров исследуемого журнала, мы подробнее остановимся на некоторых публикациях, где данная тенденция выражается наиболее ярко. Кроме этого, будут выявлены особенности и различия в публикациях журнала «National Geographic Traveller», написанных в жанрах очерка и репортажа.

К жанру репортажа мы отнесли тексты под названиями «Выкса. Человек красит место» Андрея Паламарчука (журнал №145, октябрь 2008); «Чужие на Байкале» Богданы Ващенко (журнал №146, ноябрь 2009); «Лошади Пржевальского» Евгении Тимоновой (журнал №149, февраль 2012).

К очерку относятся такие тексты, как «На Килиманджаро с бейсджампером» Александра Грека (журнал №140, май 2013); «Увидеть чудо. Как мы ловили солнечную корону» Владимира Алексеева (журнал

№141, июнь 2012); «Копья ломать: как проходят рыцарские турниры в XXI веке» Александра Грека (журнал №143, август 2014); ««Растили нормальную девушку, а она начинает варить борщ». Как умирала русская колония в Мексике» Андрея Паламарчука (журнал №144, сентябрь 2015); «Кто лыко вяжет? Как выживает древний промысел» Анастасии Мазневой (журнал №148, январь 2018).

Журнал «National Geographic Traveller» сотрудничает с ведущими мировыми фотографами. Этим объясняется высокое качество фотографий издания, вариативность представленных на страницах журнала фотожанров. Зачастую в журнале появляются фотографии почти не тронутых человеком уголков планеты. В такой ситуации от фотографа требуется эксклюзив, фотографии высочайшего уровня, которые могут прославить его имя во всем мире.

На страницах журнала присутствует только один фотожанр – фоторепортаж. Это объясняется тем, что журнал предъявляет высокие творческие требования к своим сотрудникам, к качеству материала. Это главная причина, почему в журнале отсутствуют фотоиллюстрации, как жанр, не несущий в себе какого-либо художественного начала.

Фотоинформация – самый популярный жанр, встречаемый в фотожурналистике. Это связано с тем, что в большинстве случаев от фотографа в СМИ требуется именно фиксация произошедшего. Однако журнал «National Geographic Traveller» как раз не просто фиксирует обыденные события действительности, а требует от авторов серьезных творческих поисков. Вот почему фотоинформация и фотокорреспонденция как жанр, развивающий фотоинформацию, – также не превалирующие жанры журнала.

Фоторепортаж «в чистом виде» встречается нечасто. В нашем понимании фоторепортаж «в чистом виде» – это материал, в котором полностью или практически полностью отсутствует вербальный текст. При этом не просто галерея фотографий, а продуманная автором и выстроенная

цепочка визуальных образов, динамично развивающая мысль автора. Чаще всего, встречается фоторепортаж-отчет или хроникальный фоторепортаж, параллельно развивающийся с вербальной частью материала. При этом это явно не фотоиллюстрация, потому что фоторяд обладает не меньшей смысловой нагрузкой для читателя, чем текст автора. В качестве примеров подобных фоторепортажей, возможно самого популярного фотожанра в журнале, можно, например, привести фотографии из журналистских материалов, вышедших в майском номере журнала за текущий год.

В материале «Большой барьерный риф» (май 2011) рассказывается об одном из самых знаменитых уголков подводного мира планеты. Фотограф предлагает читателю свои снимки фауны и флоры этого места. Главная проблема этого материала, что автор не предлагает свой личный взгляд на происходящее, а это неотъемлемое условие репортажа как жанра в периодической печати, которое практически полностью отсутствует во всех попытках создания фоторепортажа. Скорее всего, это что-то среднее между фоторепортажем и фотоотчетом, жанр, который требует своего названия. В целом фотографии выполнены на высоком профессиональном уровне, однако полностью лишены индивидуальности.

Похожая ситуация наблюдается и в фоторепортаже «Йосемитские скалолазы» (май 2016). Фотограф следует за альпинистами и делает снимки на всех этапах восхождения. Однако в данном случае в фоторепортаже присутствует авторская мысль – показать степень внутренней свободы скалолазов, их необузданное стремление к покорению новых вершин и закрытость социальной группы скалолазов. И с помощью 9 фотографий автор справляется с поставленной задачей. Первые фотографии демонстрируют неприступность вершины, повышенную, а может и запредельную сложность фотографий. Одна из фотографий практически полностью цитирует образ из фильма «Миссия невыполнима 2», в котором герой Тома Круза штурмовал как раз эту вершину. Таким образом, благодаря этой не самой сложной ассоциации, персонажи фоторепортажа

предстают по своим способностям как бы супергероями из голливудских фильмов, но при этом реальными, из плоти и крови, людьми. На оставшихся фотографиях групповые снимки людей в условиях трудного восхождения (как привалы, так и сам процесс скалолазания). Лица людей уставшие, но в них чувствуется достаточная сила для продолжения восхождения. Данный фоторепортаж уже в меньшей степени напоминает отчет, и можно говорить, что он приближен к определению, данному в теоретической главе.

Наиболее популярные фотожанры в журнале – художественно-публицистические. За анализируемый период встречаются фотоочерк и фотозарисовка.

За анализируемый период в журнале «National Geographic Traveller» опубликован только один фотоочерк «Самый быстрый человек на земле», рассказывающий о жизни самого именитого мастера по скоростному спуску с горных склонов. Это портретный очерк, знакомящий читателя с этой яркой личностью. В фотоочерке 7 фотографий, каждая из которых рассказывает о каком-то важном моменте в его жизни. Большинство фотографий посвящены непосредственному спуску мастера с гор. Однако представлены и другие фотографии: пейзаж местности, где он живет и тренируется, подготовка лыж к скоростному спуску и, наконец, тяжелая работа в спортзале.

На сайте журнала часто публикуются фотозарисовки в рубрике «Фото дня». 5 июня опубликована фотозарисовка Карстен Питер «Пещера Ханг-Сондонг, Вьетнам» с подписью: «В этой части пещеры Сондонг - возможно, самом большом пещерном коридоре Земли - мог бы поместиться километровый квартал 40-этажных зданий».

У фотозарисовки Сирил Руозо от 4 июня «Альпийские лягушки» есть следующая подпись: «Едва выбравшись из еще покрытых льдом прудов, обитающие в Альпах на высоте 2000 метров травяные лягушки (*Rana temporaria*) не теряют времени даром. Самцы сразу начинают ухаживать за прекрасными дамами».

Подпись к фотозарисовке Дэвида Дубиле от 3 июня «Мемориальный риф Нептун» выглядит так: «Мемориальный риф Нептун» - подводное кладбище с декоративными арками и колоннами, поставленными на дне океана недалеко от Майами-Бич. Кремированные останки людей были смешаны с цементом и превратились в памятники».

У фотозарисовки Бейтс Литтлхейлз от 2 июня «Мыс Лакада, Ирландия» следующая подпись: «Здесь в 1588 году потерпел крушение испанский галеас «Хирона». Фото опубликовано в материале «Сокровища Армады». Робер Стенуи, автор статьи, обнаружил место гибели корабля, веками остававшееся неизвестным».

Все эти фотографии – классический пример фотозарисовки. В них явно превалирует художественное, а не информационное начало. Кроме того, по своему потенциалу, каждую из них можно переделать в фоторепортаж.

Таким образом, в журнале преобладают следующие жанры – фотозарисовка, фотоочерк и фоторепортаж.

Заключение

Travel-журналистика — сравнительно новое направление в масс-медиа России. Она интересна и для ее представителей — корреспондентов-путешественников, и для читателей и зрителей. Она играет немаловажную роль в развитии СМИ, туристического и гостиничного бизнеса, социального и экономического положения крупных и малых городов России, а также в укреплении дружеских связей между нашими соотечественниками разных национальностей в пределах государства, между представителями других народов. Хороший журналист-путешественник несет мир везде, где бы он не оказался. Он должен быть готовым к неприятностям и неудобствам, но при этом не терять своего позитивного настроения и ни в коем случае не нарушать этические нормы. «Жизнь на чемоданах» - вот истинный стиль жизни настоящих, трудящихся по призванию travel-журналистов.

Концепция стиля жизни в travel-журналистике отражена в журнале «National Geographic Traveller».

Он носит научно-популярный характер и публикует работы не только о путешествиях, но и о различных проблемах, как природных, так и носящих социальный характер. Второе издание специализируется на описании путешествий. Почти в каждом материале прослеживается позиция автора: он не остается безгласым наблюдателем, а зачастую является активным участником события. Многие наши соотечественники-журналисты, пишущие для изданий, проживают за границей. Они продолжают открывать для себя (и читателей журналов) ту или иную страну — их вторую родину. А есть и среди них такие, которые постоянно разъезжают по миру в поисках красивых мест, интересных людей, необычных обрядов и новых приключений. Для них путешествие - это не просто способ заработать на жизнь, но и сам образ жизни.

Travel-журналистика, как направление интернет СМИ, появилась сравнительно недавно. Прежде чем стать одним из популярных современных

веяний журналистики, в ее структуре произошел ряд значительных перемен. Появление Интернета стало причиной видоизменений традиционных средств массовой информации. Вырос процент осведомленности аудитории, налажился контакт между автором и читателем, появилась возможность беспрепятственно высказывать свое мнение по поводу любого вопроса.

Выросшая из путевых заметок, travel-журналистика смогла не только аккумулировать в себе разноплановую тематику, но и визуализировать публикуемую информацию. Статьи о путешествиях стали объектом внимания читательской аудитории. Индивидуальный авторский подход сделал это направление особенным, очень личным.

На сегодняшний день, можно смело заявить - travel-журналистика перспективная область. Здесь работают тысячи профессионалов, готовых сотворить информационный продукт, удовлетворяющий любые потребности читательской аудитории. В статьях с travel-тематикой можно найти не только информацию о странах, но и получить качественный совет, узнать лучшие направления для путешествий, прочитать о местах, где даже и не предполагал побывать.

Личность автора в travel-журналистике играет одну из главных ролей. Основываясь на своих впечатлениях, используя особое видение мира, travel-журналист создает у читателей иллюзию путешествия вместе с ним. Его тексты всегда точны и правдивы: здесь нет места навязыванию или рекламе, только честные выводы и собственное мнение.

Блогосфера принесла с собой широкий спектр возможностей для создания интернет-дневников о путешествиях. Профессиональные travel-журналисты получили шанс поделиться своими мыслями не только с читателями печатной продукции, но и огромными интернет-сообществами.

Говоря о принципиальных отличиях между телевизионной travel-журналистикой и ее освещением в Интернете, стоит сказать, что наиболее показательное развитие этой области происходит сейчас в сети. Именно

здесь идет жанровое разделение, появляются предпосылки для создания новых тематик, раскрывается авторская деятельность travel-журналиста.

Travel-журналистика представляет собой самобытное направление, в котором умело соединены черты художественной литературы и публицистики. Авторы блога создают собственную реальность, в которой есть место новым открытиям. Travel-журналисты способствуют развитию туризма, их тексты благотворно влияют на процессы глобализации.

Читая материалы о путешествиях, можно сформировать не только разностороннее представление о существующих странах, но и найти попутчиков и единомышленников.

Список источников и литературы

1. Акопов, А.И. Периодические издания: уч.-мет. пос. 2-е изд., доп. / А.И. Акопов. – Ростов-на-Дону: Книга, 2015.
2. Бабкина, Т. И. Структурно-семантический анализ лингвокультурного концепта «путешествие»: на материале русских и французских текстов по туризму: дис. ... канд. филол. наук / Т.И. Бабкина. – Ижевск, 2015.
3. Балина, М. Литература путешествий [Текст] / М. Балина. Соцреалистический канон; под ред. Х. Гюнтера и Е. Добренко. – СПб: Академический проект, 2016. – С. 896–909.
4. Баринова, Е. Е. Сюжет путешествия в научно-популярной литературе (теоретический аспект) // Лирические и эпические сюжеты: сб. науч. трудов / под. Ред. И. В. Силантьева. Новосибирск: Институт филологии СО РАН, 2017. – С. 256–266.
5. Беглые взгляды: Новое прочтение русских травелогов первой трети XX века: Сборник статей / Перевод с немецкого Г.А. Тиме. – М.: Новое литературное обозрение, 2016.
6. Белкин, М. Зачем и за чем? Путешественник и турист в исторической перспективе / М. Белкин // Интеллектуальный форум. – М., 2017. – №1. – С.20–57.
7. Блох, Э. Методический мотив путешествия // Эрнст Блох. Тюбингенское введение в философию / Эрнст Блох. – Екатеринбург, 2007. – С. 45–58.
8. Громова, Л.П. Научно-популярная журналистика в России XVIII-XIX вв.: вехи становления: учебное пособие / Л. П. Громова, М. И. Маевская; Санкт-Петербургский государственный университет (СПб.), Факультет журналистики: Кафедра истории журналистики. – СПб.: Филологический факультет СПбГУ, 2012.

9. Демидова, Н. А. «Журнал путешествия...» как памятник русского языка второй половины XVIII века: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Н.А. Демидова. – Екатеринбург, 2012.
10. Дзялошинский, И.М. Роль СМИ в формировании образа чужого. [Электронный ресурс]. URL: <http://mic.org.ru/1-nomer-2012/76-1-dzyaloshinsky>
11. Исследования СМИ: методология, подходы, методы: уч-мет.пос. – М.: Моск. ун-т, 2016.
12. Замятин, Д. Н. Географические образы путешествий / Д.Н. Замятин // Человек. – 2017. – № 6. – С. 130–146.
13. Замятин, Д. Н. Образы путешествий: социальное освоение пространства / Д. Н. Замятин // Социс. – 2014. – № 2. – С. 12–22.
14. Карпов, А.В. Анализ паттерна путешествия в современной культуре // Аналитика культурологии. – 2017. – №12.
15. Лебедев, П. Типологическая структура российской путевой прессы / П. Лебедев // Коммуникация в современном мире. Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Проблемы массовой коммуникации: новые подходы» 27-28 октября 2011 г. Часть 1. – Воронеж, 2017. – С. 19–20.
16. Литке, М.В. 150 лет журналу «Вокруг света»: становление и развитие типологической модели: дис. канд.филол.наук / М.В. Литке. – Томск, 2012.
17. Лучинская, С.Ю. Журналы-травелоги в условиях глобализации масс-медиа: дис. ... канд.филол.наук / С.Ю. Лучинская. – Краснодар, 2016.
18. Лучинская, С.Ю. Журналы-травелоги на российском медийном рынке / С.Ю. Лучинская // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. – 2017. – №3. – С. 53–74.
19. Мозговой, А. В. Социокультурная мотивация путешествий людей в современном обществе: дис. ... канд. соц. наук / А.В. Мозговая. – Ростов н/Д., 2014.

- 20.** Нерсесова, Т.Е. Аксиологическая основа медиаконтента как способ формирования субъективного восприятия культурных ценностей общества и их оценки // Медиаскоп, – 2017. – №2. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mediascope.ru/node/835>
- 21.** Панченко, Е.И. Отзыв туриста как новый вид текста / Е. И. Панченко // Вестник Днепропетровского университета: Мовознавство. – 2011. – Т. 19, вип. 17(2) [Электронный ресурс]. URL: <http://www.statonline.org.ua/filologiya/52/7235-otzyv-turista-kak-novyj-vid-teksta.html>
- 22.** Панцеров, К.А. Путевой очерк: эволюция и художественно-публицистические особенности жанра: автореф. дис. ... канд. филол. наук / К.А. Панцеров. – СПб, 2014.
- 23.** Показаньева, И.В. Проблемное поле трэвел-журналистики как явления современного медиапространства / И.В. Показаньева. // Медиаскоп. – 2013. – №3. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1385>
- 24.** Пономарев, Е.Р. Типология советского путешествия. «Путешествие на Запад» в русской литературе 1920–1930-х гг.: дис. ... канд. филол. наук / Е.Р. Пономарев. – СПб, 2014.
- 25.** Прохоров, Е.П. Введение в теорию журналистики: Учебное пособие / Е.П. Прохоров. – М.: РИП – холдинг, 2012.
- 26.** Редькина, Т.Ю. Трэвел-медiateкст: способы и приемы речепорождения. Уч.-мет. пос., СПбГУ, 2013.
- 27.** Ростовская, Ю.В. Журналы путешествий. История развития специализированной периодики в России // Вопросы теории и практики журналистики. Научный журнал Байкальского государственного университета экономики и права. – 2017. – №2. – С. 206–213.
- 28.** Сидоров, В. А. Аксиология журналистики: возможности прочтения проблематики // Теория журналистики: в поисках смысла, структуры и назначения: сб. ст. / под ред. М. Н. Кима. – СПб. : СПбГУ, 2017. – С. 46–57.

- 29.** Сизикова, Ю. Путевой очерк XXI века: новые особенности старого жанра / Ю. Сизюкова // Медиа: демократия: рынок: Ч. 2: функционирование средств массовой информации в сфере досуга: матер. междунар. науч.-практ. конф. / под. Ред. Л. Р. Дускаевой. – СПб.: Астерион, 2016. – С. 199–205.
- 30.** Сущинская, М.Д. Культурный туризм: учебное пособие. – СПб.: СПбГУЭФ, 2015.
- 31.** Франк, С. Русские травелоги середины 1930-х годов // Беглые взгляды: Новое прочтение русских травелогов первой трети XX века: Сборник статей / Перевод с немецкого Г.А. Тиме. М.: Новое литературное обозрение, 2010.
- 32.** Хасьянов, В.Б., Индуцкий, А.С. Попытка сравнительного анализа системы ценностей православных и протестантов в аспекте теологического медиаобразования // Фундаментальные исследования. – 2014. – № 6–3. – С. 596–601.
- 33.** Чабан, В. С. Социокультурная дифференциация россиян в досуговой сфере: путешествия и туризм в модернизирующемся обществе: дис. ... канд. соц. наук / В.С. Чабан. – Ростов н/Д., 2016.
- 34.** Черепанова, Н. В. Путешествие как способ измерения культурного пространства // Вестн. ТГПУ. Сер. Гуманитар. науки. – 2016. – Вып. 7 (58). – С. 65-70; То же [Электронный ресурс]. – URL: http://vestnik.tspu.ru/files/PDF/articles/_65_71_7_58_2006.pdf
- 35.** Шуляк, Ю.Ю. Травелоги и аудитория: факторы взаимодействия // Проблемы массовой коммуникации: новые подходы. Материалы Всероссийской научной конференции 28–29 октября 2013 г. Часть 1. Под общей редакцией профессора В.В. Тулупова / Ю.Ю. Шуляк. – Воронеж, 2017. – С. 42–43.
- 36.** Шуляк, Ю.Ю. Журналы-травелоги как тип издания: опыт сравнительного анализа российских и зарубежных СМИ: ВКР. – Волгоград, 2016.
- 37.** Эткинд, А. Толкование путешествий. Россия и Америка в травелогах и интертекстах / А. Эткинд. – М.: Новое литературное обозрение, 2011.

38. Юркина, О. В. Жанровые нормы «путешествия» и идиостиль писателя: (особенности языка природоописаний в очерках путешествия И. А. Гончарова «Фрегат «Паллада»»): дис. ... канд. филол. наук / О.В. Юркина. – СПб, 2015.

39. <https://www.nationalgeographic.com>